

**Pengelolaan Kegiatan Community Relations untuk Penguatan Brand
Positioning Telkomsel di Kalangan Remaja
Sekolah Menengah Atas kota Semarang
Hendrianto Noor Ikhwan
14030110130104**

ABSTRAKSI

Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 131,5 juta pada akhir tahun 2013. Dalam perkembangannya, industri operator selular memiliki persaingan bisnis yang ketat. Segmen remaja merupakan market potensial yang diperebutkan oleh berbagai operator selular. Sehingga dibutuhkan pendekatan pada remaja melalui kegiatan *community relations* yang baik dan sesuai dengan remaja agar terbentuk *brand positioning* perusahaan yang kuat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategis kegiatan *community relations* Telkomsel untuk penguatan *brand positioning* di kalangan remaja SMA. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam (*indept Interview*) dengan beberapa orang atau narasumber yang memiliki wewenang dalam melaksanakan kegiatan *community relations* PT Telkomsel.

Hasil penelitian ini menunjukkan perencanaan strategis yang dilakukan Telkomsel divisi Youth and Community dalam mengelola kegiatan *community relations* untuk penguatan brand positioning di kalangan remaja SMA di kota Semarang melalui tahapan analisis, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, perumusan pesan, strategi, taktik, ketepatan waktu, sumberdaya, evaluasi dan review. Dengan fokus strategi dan taktik yang digunakan adalah pendekatan event/group yang ditunjukkan melalui berbagai macam kegiatan dan *sponsorship* untuk segmen remaja.

Perusahaan harus menjaga konsistensi pendekatan-pendekatan yang dilakukan pada segmen remaja agar terbentuk brand positioning Telkomsel yang baik dan tidak hanya bersifat sementara. Sehingga hubungan baik antara perusahaan dan komunitas selalu terjaga.

Kata kunci : Community Relations, Perencanaan Strategis, Brand Positioning.

ABSTRACT

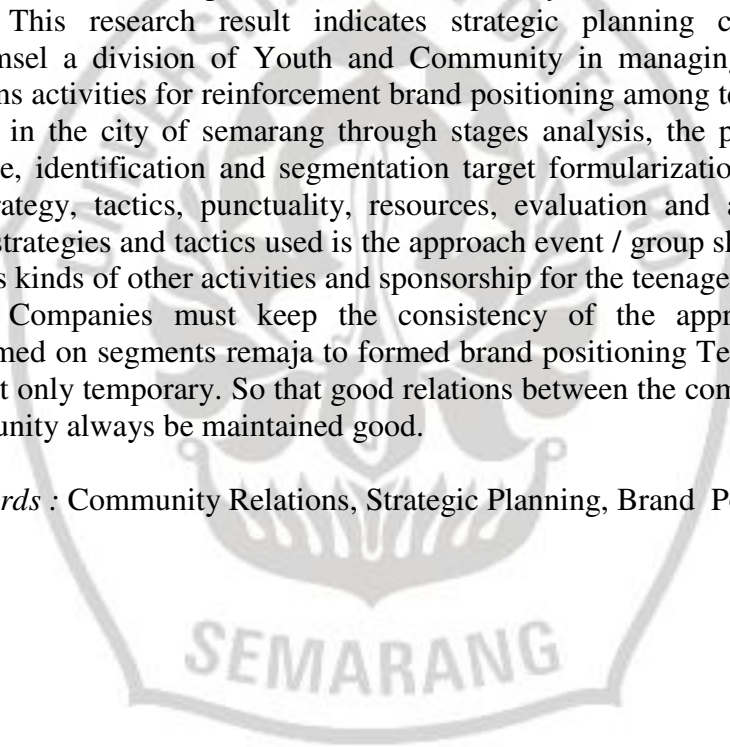
Telkomsel is the biggest cellular telecommunications operators in indonesia with a number of users reached 131,5 million at the end of 2013. With progress in, industry cellular operators having business competition being tight. Teenagers segment is market potential contested by a variety of cellular telecommunications operators. So that required approach in adolescents through an activity good community relations and in accordance with teenagers to formed brand positioning company ' s strong.

Research methodology used in this research is a method of the qualitative study with the approach case studies. The purpose of this research is to find how strategic planning activities Telkomsel community relations to strengthen brand positioning among teenagers high school. And the data is collected through in-depth with some person or speakers who has authority in experience in the implementation of community relations PT Telkomsel.

This research result indicates strategic planning conducted by Telkomsel a division of Youth and Community in managing community relations activities for reinforcement brand positioning among teenagers high school in the city of semarang through stages analysis, the preparation of purpose, identification and segmentation target formularization a message, the strategy, tactics, punctuality, resources, evaluation and a review. To focus strategies and tactics used is the approach event / group shown through various kinds of other activities and sponsorship for the teenagers segment.

Companies must keep the consistency of the approach that is performed on segments remaja to formed brand positioning Telkomsel good and not only temporary. So that good relations between the company and the community always be maintained good.

Keywords : Community Relations, Strategic Planning, Brand Positioning



Latar Belakang

Public Relations dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang besar. PR bukan sekedar corong organisasi/perusahaan untuk berbicara pada publiknya melalui media massa. Ruang lingkup kegiatan PR begitu besar, luas dan kompleks karena bukan hanya menangani pihak-pihak yang berada di lingkungan dalam organisasi tapi juga pihak-pihak yang berada di lingkungan luar organisasi yang memiliki beragam keinginan, kebutuhan dan kepentingan.

Pentingnya menjalin hubungan baik perusahaan dengan *stakeholder* tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan *community relations*. *Community relations* secara gamblang dapat diartikan sebagai kegiatan yang digunakan untuk mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. DeMartinis (2004:1) menjelaskan *community relations* sebagai, "cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi," Selanjutnya dijelaskan DeMartinis bahwa komunitas mencakup klien, lingkungan, pejabat public, lembaga pemerintah dan lembaga lain. Lebih spesifik, Gregory yang dikutip oleh Yosol Iriantara dalam bukunya *Community Relations* (2004:21), *Community Relations* atau hubungan komunitas adalah hubungan yang

saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholder*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat.

Kegiatan *community relations* juga dilaksanakan PT Telkomsel. PT Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi yang besar di Indonesia memiliki jumlah pelanggan 131,5 juta di akhir tahun 2013. Untuk menjaga reputasi di masyarakat Telkomsel membuat program-program untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Program tersebut diantaranya Telkomsel poin. Selain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Telkomsel melakukan program-program untuk menjaga hubungan dengan komunitas. Sebab komunitas merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan. Dengan banyak manfaat yang didapat dari *community relations*, Telkomsel menggunakan fungsi *community relations* untuk membangun reputasi yang baik. Program yang dilaksanakan diantaranya adalah Telkomsel Fiday Movie Mania

Operator seluler merupakan sektor industri yang sangat berkembang di Indonesia. Terdapat beberapa perusahaan operator seluler yaitu Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Axis Telekom Indonesia, Hutchison 3 Indonesia. Untuk menjaga reputasi dan *brand*

positioningnya, perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. *Community relations* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk hal tersebut. Melalui *community relations*, perusahaan operator seluler melakukan pendekatan pada komunitas komunitas. Karena komunitas merupakan *stakeholder* yang berperan penting bagi perusahaan.

Community relations telah dilaksanakan pada perusahaan operator seluler Telkomsel. Telkomsel berusaha mendekatkan diri dengan komunitas. Telkomsel lebih dikenal sebagai operator dengan pengguna usia tua. Karena pada awalnya Telkomsel dikenal dengan produk KartuHalo yang banyak digunakan pada usia tua yang sudah bekerja. Sehingga dibutuhkan pendekatan dengan komunitas komunitas kalangan muda. Telkomsel telah membuat beberapa program diantaranya Telkomsel Friday Movie Mania dan TSC (Telkomsel School Community). Kedua program tersebut menysasar anak muda dan pelajar. Telkomsel berusaha menysasar anak muda. Dengan brand positioning yang kuat akan dapat menguasai market anak muda. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan *positioning* yang jelas. Sehingga Telkomsel mulai membuat program program yang

dikhususkan menysasar target segmen anak muda untuk memperkuat *brand positioningnya*.

Telkomsel merupakan market leader operator seluler di Indonesia dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Untuk mencapai keberhasilan menjadi market leader, Telkomsel menggunakan berbagai kegiatan untuk menarik pengguna operator seluler. Sehingga kegiatan kegiatan yang dilakukan Telkomsel tersebut sangat menarik untuk diteliti.

Tujuan

Berdasarkan deskripsi di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategis kegiatan *community relations* Telkomsel untuk penguatan *brand positioning* di kalangan remaja SMA.

Signifikasi Penelitian

1. Teoritis

Secara akademi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan bagi teori komunikasi yang berkaitan dengan kajian *community relations* dan *public relations* untuk keperluan strategi bisnis.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi Telkomsel dan perusahaan-perusahaan lain untuk dalam pengelolaan *brand positioning* di kalangan anak muda melalui kegiatan *community relations* dan *public relations*.

3. Sosial

Dalam tataran sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pencerahan pada *stakeholder* tentang pentingnya pengembangan relasi yang baik, terutama berkaitan dengan perancangan strategi bisnis yang mempertimbangkan kesejahteraan komunitas

Kerangka Teori

1. Public Relations

Public relations memiliki banyak definisi. Hal tersebut menggambarkan bahwa ruang lingkup *public relations* yang luas. De Fleur dan Dennis (1998:27) mengutip Scott Cutlip dan Allan Center dalam mendefinisikan *public relations* sebagai “...upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak”. De Fleur dan

Dennis (1998:298) sendiri menyatakan, bahwa pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi, dimana individu atau unit unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau public untuk tujuan tertentu. Berdasar definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa *public relations* berkewajiban menjaga keharmonisan kedua belah pihak untuk tujuan tertentu

2. Marketing Public Relations

Marketing public relations merupakan bauran antara konsep *public relations* dengan penjualan. Istilah *marketing public relations* ditemukan pertama kali oleh Thomas L Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut :

“*Marketing public relations is the process of planning and evaluating program that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers.*”

Rosady Ruslan, (2001:243), *marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang

dapat dipercaya dan kesan yang digambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Rhenald Khasali, yang menjadi khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen (2003:105). Sehingga *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

3. Community Relations

Public Relations memiliki berbagai *stakeholders* untuk diperhatikan. *Stakeholders* sendiri adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* terdiri dari *stakeholders internal* dan *stakeholders eksternal*.

Stakeholders eksternal cenderung lebih kompleks dan lebih sukar dikendalikan perusahaan. Sehingga diperlukan manajemen yang lebih pada *stakeholders* eksternal. Untuk lebih khusus menyasar tentang komunitas, sehingga dibentuk *Community Relations*.

Komunitas bukan hanya sekedar kumpulan masyarakat yang tinggal pada lokasi yang sama dengan, perusahaan, namun komunitas merupakan *stakeholders* yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Komunitas memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Lesly (1991:15) Menguraikan dengan baik manfaat hubungan yang sehat dan baik dengan komunitas. Organisasi apapun perlu menjalankan hubungan yang baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif komunitas pada organisasi. Makin baik hubungan dengan komunitas, makin tinggi pula citra organisasi di mata komunitas.

4. Perencanaan Strategis

Membuat perencanaan kampanye sebuah program yang matang bukan sesuatu yang sulit. Tim perencana kampanye dapat merumuskan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu: Apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya? Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan ke dalam tahap-tahap perencanaan. Perencanaan strategis ini meliputi analisis, tujuan, identifikasi dan

segmentasi sasaran, pesan, strategi, taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan review

- Konsumen memiliki alasan untuk memilih brand tersebut

Metodelogi Penelitian

6. Brand Positioning

Positioning menurut Gain (1997) dikutip dalam Hasan (2009: 86) merupakan penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan.

Menurut Kevin Lane Keller yang dikutip dalam Hasan (2009: 87), brand positioning adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendisain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. dalam melakukan brand positioning, perusahaan berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak calon konsumen, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibanding produk kompetitor. *Brand positioning* yang baik adalah :

- Konsumen mengetahui arti brand tersebut
- Konsumen tahu keunikan brand
- Konsumen tahu persamaan brand perusahaan dengan brand
- lain

a. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

b. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Sumber data tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara terhadap objek penelitian. Hasil wawancara dengan subjek peneliti dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) antara peneliti dengan pihak pihak yang berkaitan langsung dan berperan dalam kegiatan *community relations*. Subjek penelitian ini adalah

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk dijadikan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber peneliti yakni berupa tambahan sumber yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data sekunder adalah data dokumen – dokumen yang diperoleh dari arsip milik PT Telkomsel.

C. Analisis Data dan Pengolahan Data

Tahap selanjutnya adalah analisis dan pengolahan data. Langkah langkah analisis data yang digunakan adalah :

a. Pengumpulan data dari audiens: Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (Indepth Interview) dengan beberapa orang yang memiliki wewenang dalam mengelola kegiatan *community relations* PT Telkomsel.

b. Transkrip hasil wawancara: Data hasil wawancara mendalam (Indepth Interview) dengan narasumber yang mengelola kegiatan *community relations* PT Telkomsel kemudian dibuat transkrip.

c. Analisis hasil wawancara: Peneliti kemudian membaca transkrip wawancara dan

melakukan coding, dan selanjutnya melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan.

d. Melakukan penjodohan pola: Penjodohan pola membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternative. Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Namun karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, penjodohan polanya akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya (Yin, 2006:140).

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian pengelolaan kegiatan *community relations* Telkomsel untuk penguatan *brand positioning* di kalangan remaja SMA kota Semarang adalah bahwa dalam melaksanakan kegiatan *community relations*, Telkomsel telah melaksanakan perencanaan strategis sesuai dengan 10 tahapan perencanaan strategis Anne Gregory yaitu analisis, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, perumusan pesan, strategi, taktik, ketepatan waktu, sumberdaya dan evaluasi serta review.

Berikut kesimpulan dari 10 tahapan perencanaan strategis yang

telah dilaksanakan Telkomsel Youth and Community:

1. Telkomsel Youth and Community melaksanakan riset formatif berupa kuesioner dan menggunakan analisis SWOT sebagai analisis situasi dalam langkah perencanaan strategis.
2. Tujuan yang ditetapkan oleh Telkomsel Youth and Community menggunakan unsur tertulis dan realistis serta diterapkan hingga level behavior karena Telkomsel bertujuan hingga merubah keinginan perilaku konsumen.
3. Telkomsel Youth and Community tidak membagi publik dalam latent publik, aware public, aktif public melainkan hanya membagi dalam target primer, sekunder dan tersier. Pemetaan segmentasi yang dilakukan mencakup segmentasi demografis, geografis dan psikografis.
4. Pada tahap penentuan pesan Telkomsel Youth and Community dalam menentukan pesan dengan mengambil persepsi yang ada, merubah persepsi, menggunakan unsur persuasive berdasar fakta, dan pesan terpercaya karena dari perusahaan terpercaya, namun tidak ada tahapan memastikan pesan. Dan hanya menggunakan unsur format dan nuansa.

5. Telkomsel Youth and Community menggunakan strategi event sebagai ide utama dalam program taktis. Dan menggunakan analisis masalah sebagai dasar pemilihan.
6. Taktik dijalankan dengan menjadikan strategi sebagai pembimbing, menggunakan taktik yang strategis, menghubungkan taktik pada strategi, strategi dan tujuan, dan juga diadakan evaluasi efektivitas taktik
7. Telkomsel Youth and Community menggunakan pertimbangan waktu dan sumber daya yang tepat dengan membagi empat tema besar kegiatan dalam tahun 2014 sesuai keadaan kalender akademik siswa sekolah dan menggunakan manajemen waktu yang baik setelah mendapat petunjuk pelaksanaan kegiatan dari Telkomsel pusat.
8. Sumber daya yang digunakan Telkomsel Youth and Community mencakup aspek sumber daya manusia yaitu vendor pihak ketiga yang dipilih secara tender, biaya operasional berasal dari budget pusat yang bersifat fleksibel dan efektif, dan peralatan berupa alat promosi dan alat pelaksanaan kegiatan yang dikerjakan oleh vendor.
9. Telkomsel Youth and Community melakukan

evaluasi, namun evaluasi hanya dilaksanakan hanya mencakup tingkatan kampanye dan tingkatan masalah.

10. Review dilaksanakan melihat data dari hasil evaluasi untuk menentukan program selanjutnya.

Rekomendasi

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berusaha memberikan rekomendasi bagi peneliti lain yang akan meneliti proses perencanaan strategis suatu perusahaan antara lain :

1. Peneliti perlu untuk menggali temuan penelitian dari divisi lain dalam perusahaan jika data penelitian relevan dan diperlukan.
2. Peneliti perlu untuk memahami waktu yang tepat dan efektif untuk melakukan interview dengan narasumber agar data yang diberikan narasumber tepat.

publik yang tersembunyi (latent public), public yang sadar (aware publics), dan public yang aktif agar mengetahui publik yang menjadi sasaran utama.

2. Telkomsel Youth and Community perlu mengadakan tahapan memastikan pesan agar dapat mengetahui kelayakan dan efektifitas pesan tersebut.
3. Sumber daya peralatan perlu dipersiapkan oleh pihak Telkomsel Youth and Community, tidak hanya oleh vendor agar peralatan sesuai dengan kebutuhan dan biaya operasional.
4. Telkomsel Youth and Community perlu melakukan evaluasi pada tingkatan sikap dan perilaku agar mengetahui perubahan kognitif, afektif, konatif, skill yang terjadi pada sasaran.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berusaha memberikan saran bagi Telkomsel Youth and Community antara lain:

1. Telkomsel Youth and Community perlu melakukan identifikasi public dengan membagi dalam jenisnya yaitu